

mediaccion.doc

mediación consultores

universidad de navarra

documento 0402-02

VIEJOS Y NUEVOS PERIÓDICOS

Hace tiempo que se superó la idea de que Internet acabaría con el diario convencional, y hoy lo que se lleva es hablar de complementariedad entre medios *off line* y *on line*, de sinergias, integración, extensiones multimedia de marcas, etc. Un artículo de **Ángel Arrese**, profesor de Marketing en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

La cultura tradicional del pago por la información periodística –propia del producto impreso– se extiende por la red, tras la tortuosa (y costosa) travesía por el desierto de muchas webs de prensa gratuitas. Pero paradójicamente, mientras en la intangible red de redes aumentan los productos informativos de pago, la gratuidad y el saldo se extienden por doquier en los mercados de papel y tinta. Como con tantas otras innovaciones, hemos estado tan preocupados de los efectos directos de Internet, en apariencia los más importantes, que nos hemos olvidado de los indirectos –o más ocultos– que ya hoy se muestran con intensidad.

Internet y los gratuitos

En un reciente artículo del New York Times, que analizaba la proliferación de gratuitos en grandes ciudades estadounidenses, se comentaban los resultados de un focus group con jóvenes entre 18 y 34 años. De esa investigación se deducía lo siguiente: el periódico ideal de los jóvenes –los ansiados hijos pródigos del diario tradicional– era un tabloide visualmente atractivo, de lectura fácil y rápida, poco voluminoso, que se ocupara de sus temas y de la actualidad, riguroso pero entretenido..., y por supuesto gratuito, como en Internet. Poco que ver con el diario de siempre y mucho con la cultura informativa generada por la Red (y en los medios audiovisuales), pero trasladada a la calle.

Jóvenes, mujeres y otros lectores poco frecuentes de prensa –la gran mayoría de la población en muchísimos mercados– han empezado a acercarse a la letra impresa con un apetito informativo distinto al convencional. O mejor dicho, la letra impre-

sa se ha puesto a su disposición en forma de un menú bajo en calorías (es cierto, también con algunas vitamanas menos), compuesto por ingredientes básicos (pero de suficiente calidad), servido en el momento oportuno (aprovechando los “tiempos muertos”), sin necesidad de mesa y mental, y sin tener que ir al restaurante. Y todo esto por nada, o por unos pocos céntimos.

El tentempié, la comida rápida en lugar y momento oportunos, con todas las ventajas tradicionales del periódico convencional respecto al electrónico –transportable, manejable, abierto al picoteo, etc.–, han entrado en la dieta de muchos nuevos consumidores, prácticamente de forma global, a través de los gratuitos y de los periódicos populares (que no sensacionalistas). En una época de prolongada crisis de la lectura de prensa, de estrechamiento y envejecimiento del mercado de las marcas periodísticas consolidadas, y de crecientes retos para la publicidad impresa, sólo este fast food periodístico, que promete ser cada vez más saludable, tira hacia arriba de índices de lectura y de presupuestos de viejos, pero sobre todo de nuevos, anunciantes. Y es que el redescubrimiento de la gratuidad –tan vieja como el propio periódico, aunque no con estos modelos masivos– y de la variedad –tan necesaria en cualquier mercado– están dando nueva vitalidad al mundo impreso.

Marcas blancas, genéricos y productos descuento

Si hubiera que destacar alguna consecuencia de la prolongada gratuidad informativa vivida en Internet –dejando a un lado el coste de acceso–, se-

ría la revelación de que muchas de las noticias básicas sobre la actualidad y de las informaciones de utilidad para el ciudadano son un commodity, un bien indiferenciado que se puede elaborar y difundir a muy bajo coste. La dieta informativa con los nutrientes básicos para cualquier ciudadano –joven o mayor, con renta o sin ella- se puede distribuir de forma masiva y a bajo coste también en productos impresos. Y además se puede hacer con criterios de calidad razonables, incluso agregando poco a poco elementos periodísticos de valor creciente.

La explosión de gratuitos en mercados desarrollados y el éxito de nuevos diarios populares en economías emergentes, aunque por motivos distintos y en circunstancias de mercado dispares, no son fenómenos muy distintos a los vividos durante la década de los noventa en muchos otros sectores. La penetración de marcas blancas y productos de descuento (o bienes populares) en muchas categorías de consumo rápido, dominadas hasta hace poco por marcas míticas; la proliferación de “clónicos” en bienes de consumo duradero o la promoción de “genéricos” en productos de primera necesidad (como los fármacos), son tan sólo algunos de los ejemplos que sirven para enmarcar lo que acontece en los mercados periodísticos.

Como en los casos citados, el resultado es una cierta “democratización” y “reorganización” del consumo, que posibilita el acceso de los clientes –muchos nuevos, pero también buen número de antiguos- a las distintas categorías de productos, en mejores condiciones de disponibilidad y precio, asegurando niveles de calidad razonables (o incluso, a veces, homologables con los de ofertas teóricamente superiores). Obviamente, conforme la dieta elemental de producto triunfa, rompiendo en muchos casos las percepciones de marca y precio imperantes, se abre camino la “declinación de la oferta”, y se pasa de la marca blanca a la marca de la distribución, y de ésta a la privada, o del clónico desconocido al clónico de marca (y de más precio), o del gratuito de primera generación al de segunda, o tercera, o del popular generalista al popular de nicho...

Por la escalera de la discriminación de precios y de la diferenciación de la oferta, y con la ayuda del

periodismo y el marketing, lo que parecía una distancia insalvable entre el producto de descuento y el de marca, o entre el gratuito (o el popular) y el diario de calidad, puede acabar reduciéndose cuando la elección de compra pasa a ser una cuestión de oportunidad o de situación de consumo en la mente de muchos clientes. Algunos pueden empezar a preguntarse: ¿no serán demasiado caros algunos periódicos tradicionales?, ¿no contienen demasiada información commodity y poco contenido realmente valioso?, ¿qué pierdo si los sustituyo? Parece que en la mayoría de los mercados periodísticos esta posible “canibalización” de bienes superiores por productos inferiores todavía no se da, pero que nadie se duerma en los laureles.

¿Hacia una dualización del mercado?

El periódico con mayúsculas, el de siempre, el de la gran marca periodística, el que está en lo alto de la escalera, el de la comida familiar casera y el de la cena a la carta, está llamado a convivir –en el mundo on line y en el off line, ¡qué mas da!- con el periódico de información commodity, con Googles, Metros y Extras, con los proveedores de fast food –al descuento y de calidad-, y probablemente todo sólo será para bien. Para bien será que el periódico tradicional, como las grandes marcas premium, vuelva a repensar su verdadera propuesta de valor, y la mejore periodística y comercialmente; que se aprendan las lecciones derivadas del actual entorno y se participe en el redescubrimiento de públicos como el juvenil y el femenino; que

los diarios se hagan más ágiles, en lo editorial y en la gerencia, menos soberbios y pomposos. En fin, para bien será que tantas cosas necesarias, y aceptadas por la mayoría (más y mejor análisis e interpretación, menos información de relleno y, por tanto, menos páginas, mejores historias y más búsqueda del sentido, mayor preocupación por el lector, etc.) se hagan realidad de una vez por todas en los diarios de siempre.

Al mismo tiempo, sólo cabe celebrar como un gran acierto que las nuevas ofertas periodísticas lo-

**El periódico con
mayúsculas, el de
siempre, está
llamado a convivir en
el mundo off line y
on line con los demás**

gren colmar con profesionalidad, es decir, a través de la lectura, las necesidades informativas básicas de tantos ciudadanos que por desinterés o por desilusión, por escasez de renta o por desconocimiento, habían desterrado al periódico tradicional de sus vidas.

Ahora hay que ver si todas estas oportunidades son reconocidas y aprovechadas también por los editores de siempre, sin que padezcan de una excesiva “miopía de marketing” que les lleve a enroscarse en una visión estrecha y elitista de su producto. Muchos reconocen ya que para enseñar a apreciar el valor de sus productos premium es bueno participar, a veces junto a nuevos empresarios, en la “formación” de futuros lectores, o simplemente

que es también deseable –y rentable– seguir pensando cómo satisfacer, de la mejor forma posible, las necesidades informativas de otros públicos distintos a su audiencia habitual.

Hay más escenarios posibles que el de una dualización de la oferta –entre el diario elitista y el periódico gratuito–, y más estrategias disponibles que la del enfrentamiento y la incomprensión –entre los tradicionales y los nuevos editores–. Tras algún tiempo de desconcierto, afortunadamente ya se empieza a trabajar en ellos, y si no que se lo pregunten a los diarios de calidad británicos o a ciertos grandes metropolitanos estadounidenses.

